

---

## **El uso de las redes sociales en la elaboración de piezas informativas**

Análisis comparativo de los casos  
de *El País* y *The New York Times*

---

Jacob Mocholí García  
[al313566@uji.es](mailto:al313566@uji.es)

## I. Resumen

---

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar hasta qué punto las redes sociales influyen en la pauta periodística. A través del análisis de un total de 560 piezas publicadas durante el mes de febrero en *El País* y *The New York Times*, se ha comprobado si es cierto que los periodistas hacen uso de estos sitios web para crear, complementar o inspirar sus productos periodísticos. La metodología ha empleado las técnicas del análisis de contenido. Los resultados plantean varias aportaciones. En primer lugar, Internet y las redes sociales juegan un papel cada vez más relevante en la distribución y el consumo de noticias. También se concluye que los periodistas atribuyen mayoritariamente el papel de fuente complementaria a las redes sociales. De entre todos estos sitios virtuales, Twitter destaca por ser el más empleado como fuente por ambos diarios en su versión digital. Por último, el tipo de usuario que más alusiones recibe como emisor de contenido en redes sociales es el ciudadano. Estos resultados reflejan la manera evidente con la que las redes sociales están redefiniendo el quehacer periodístico en gran medida.

**Palabras clave:** redes sociales, periodismo, fuente, Internet, Twitter, ciudadanos

## II. Introducción

---

La Audiencia Nacional juzgó en 2016 a Guillermo Zapata, el entonces delegado de Cultura y Deportes en el Ayuntamiento de Madrid. El motivo por el que tuvo que acudir a los tribunales fue la publicación de una serie de tuits polémicos que publicó en 2011 sobre la periodista Irene Villa, conocida por haber perdido las dos piernas a causa de un ataque de la banda terrorista ETA.

El diario *El Confidencial* fue uno de los muchos medios de comunicación que, en sus versiones digitales, cubrió el caso. En los diversos artículos que trataban el tema se incluyeron, en constantes ocasiones, referencias a la red social Twitter, pues el desencadenante de la cuestión fue la entrada de Zapata en dicho sitio web.

Este es un breve ejemplo de cómo los social media (término anglosajón con el que referirse a los medios sociales) pueden inmiscuirse en el quehacer periodístico. En la actualidad, los profesionales de la información hacen uso de páginas como Twitter o Facebook para investigar temas, recopilar información o incluso crear temas nuevos a partir de lo que sucede en red. Factores como

una mayor carga laboral, la escasez de recursos económicos en algunos medios o la imposibilidad de desplazarse geográficamente les han llevado a hacer un mayor uso de las oportunidades que ofrecen los medios sociales: el 37 % de los periodistas participa activamente en Twitter; el 46 % asegura utilizar los blogs para investigar casos noticiosos y recopilar datos y el 39 % asegura buscar temas para sus piezas en Facebook.

El objetivo principal de este estudio no es otro que analizar hasta qué punto las redes sociales influyen en la pauta periodística. A través del análisis de un conjunto de piezas publicadas en dos diarios en sus versiones digitales, se comprobará si es cierto que los periodistas hacen uso de estos sitios web para crear, complementar o inspirar sus productos periodísticos.

Y es que Internet y las redes sociales juegan un papel cada vez más relevante en la distribución y el consumo de noticias (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017). Y estos cambios se producen en dos sentidos. Por un lado, los receptores o públicos eligen informarse a través de medios y plataformas digitales. Por el otro, los medios de comunicación sufren ciertas consecuencias negativas derivadas de esta tendencia, como la reducción significativa en inversión publicitaria y, por ende, drásticas disminuciones de beneficios. Esta crisis del modelo de negocio se traduce en salarios más bajos y despidos (Casero-Ripollés, 2010). En España, más de 12.000 periodistas han perdido su empleo desde 2008, tal y como informa la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2015).

El estudio Social Media and Online Usage Study, realizado en 2009 por la universidad George Washington de Estados Unidos, ya apuntaba que la mayor parte de los periodistas consideran las redes sociales de vital importancia en la producción de sus piezas. Este dato fue confirmado por un 75 % de los profesionales que trabajan en medios online, un 72 % de los periodistas de la prensa escrita y un 58 % de los redactores de revistas. En cuanto a medios sociales, los más utilizados son blogs (89 % de los periodistas lo utilizan cuando hacer una investigación en línea) y Wikipedia (61 %). Entre las redes sociales, Facebook gana la atención del 66 % de los informadores, seguido muy de cerca por Twitter (50 %).

No obstante, cabe remarcar que las estas redes ya no son solo cosas de periodistas, sino que cada vez más políticos, empresas o ciudadanos las utilizan como canal de emisión de sus mensajes. En este caso se podría hablar del concepto de hibridación de medios convencionales y nuevos (Chadwick, 2013), pues estos actores utilizan cada vez más las ventajas que ofrece el entorno digital sin dejar de lado los canales tradicionales.

La idea de que los ciudadanos utilicen cada vez más estos sitios virtuales guarda relación con la concepción de Twitter como

periodismo ambiental, teoría que otorga valor de noticia al conjunto de tuits (Hermida, 2010a).

Según esta idea, la inteligencia colectiva surge de la conexión con otros usuarios. En ciertas situaciones, los usuarios asumen el papel de sensores sociales de la noticia (Sakaki et al. 2010) y testigos de los hechos (Singer et al. 2011), mientras la red posibilita el intercambio de datos en tiempo real, durante el desarrollo de los acontecimientos (López-Meri, 2015). De este modo, los periodistas aprovechan la «sabiduría de la multitud» para redactar o completar sus historias (Broersma y Graham, 2007: 404).

Por otra parte, se ha confirmado que Twitter es una fuente utilizada de manera regular. Broersma y Graham (2013), tras analizar diferentes periódicos británicos y neerlandeses entre 2007 y 2011, concluyeron que cada vez más noticias incluyen tuits. Durante este período, contabilizaron hasta 5.813 tuits citados como fuentes a lo largo de 3.361 artículos. Twitter resulta una fuente atractiva para los periodistas, que siguen las discusiones sobre temas de actualidad y rastrean los tuits en busca de citas interesantes para sus textos (Broersma y Graham, 2013).

Por lo tanto, la intención de esta investigación es probar que la llegada de sitios como Twitter, Facebook o YouTube ha revolucionado el panorama de las rutinas periodísticas, incluyéndose de forma irremediable en los pasos que los informadores han de seguir para recabar la materia prima que compondrá sus productos finales. De hecho, así lo afirman los propios periodistas españoles: un 93 % asegura usarlos como «una herramienta más» en su trabajo (UC3M, 2014).

Para ello, se hablará del modelo utilizado. En este caso, se ha optado por realizar un análisis cuantitativo de datos. La muestra a analizar se ha compuesto de dos diarios en sus ediciones online. Por un lado, *El País*, edición digital más leída en España. Por otro, *The New York Times*, edición digital más leída en los Estados Unidos.

### III. Objetivos e hipótesis

Los objetivos de este estudio son los siguientes:

O1. Cuantificar el volumen de piezas informativas de *El País* y *The New York Times* que incluyen contenidos de redes sociales, para evaluar su grado de importancia en la elaboración de las mismas. Para ello se analizarán las 10 primeras noticias de la página principal de cada día publicadas en la edición digital de cada medio, durante un mes.

O2. Analizar los usos y funciones que *El País* y *The New York Times* asignan a las redes sociales en la elaboración de contenidos (fuente única de información, fuente complementaria de

información, fuente de temas, fuente de tendencias o *trending topics*...).

O3. Descubrir qué tipo de usuario procedente de redes sociales es el más citado en las piezas informativas elaboradas por los periodistas de *El País* y *The New York Times* (políticos, periodistas, *celebrities*, ciudadanía...).

Para responder a estos objetivos, se parte de tres hipótesis:

H1. *The New York Times* publica más noticias con contenido de redes sociales que *El País*, siendo un porcentaje alto respecto al total de piezas.

H2. En la mayoría de piezas publicadas por *El País* y *The New York Times* en sus ediciones digitales se utilizan las redes sociales como fuentes complementarias de información.

H3. Los tipos de usuario de redes más citados en piezas informativas son los políticos, pues hoy día utilizan mucho las redes sociales, especialmente Twitter.

## IV. Material y método

.....

### 4.1. Técnica

Con la finalidad de llevar a cabo los objetivos propuestos y comprobar si las hipótesis iniciales son ciertas o no, se ha optado por abordar el uso de redes sociales por parte de los periodistas a través de las técnicas del análisis de contenido. Según Bardin (1983) el análisis de contenido supone un conjunto de herramientas metodológicas, aplicadas a lo que denomina «discursos» (es decir, textos) muy diversificados. También se define como una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. Por eso, este método permitirá determinar cuánto y de qué manera las redes sociales y sus contenidos son presentados en los medios de comunicación tradicionales.

Asimismo, se ha elegido una estructura del estudio hipotético-deductiva, es decir, seguir una serie de pasos que, partiendo de una observación inicial, han servido para plantearse una hipótesis que deberá o no verificarse. Básicamente, el proceso se ha compuesto de cuatro fases:

1. Planteamiento del problema: ¿Los diarios online usan material de redes sociales? ¿Solo usan fuentes tradicionales? ¿Acuden a Facebook, Twitter, YouTube... para recabar datos?

2. Creación de hipótesis: Hipótesis especificadas en el apartado 2 del trabajo.

3. Deducciones de consecuencias de la hipótesis: A través del análisis de piezas periodísticas, se deduce que las distintas hipótesis se confirmarán.

4. Contrastación (refutada o aceptada): Desarrollada en el apartado 5 del trabajo.

#### 4.2. Modelo de análisis

El modelo de análisis empleado pretende responder a los objetivos planteados anteriormente. Para ello, se analiza una serie de variables con sus respectivas categorías (Tabla 1). Se trata de categorías excluyentes, de manera que a cada unidad de análisis se le asigna una única categoría en cada caso, la que mejor la define.

En primer lugar, se ha diferenciado entre noticias y reportajes, pues uno de los objetivos de este estudio es determinar cuántas piezas informativas respecto al total examinado contienen material de redes sociales, y eso incluye tanto artículos como reportajes.

A continuación se analiza la variable «Redes sociales», que engloba los cuatro sitios virtuales más populares para los periodistas: Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Debido a la gran cantidad de alusiones del tipo «según redes sociales» o «according to social media», se ha optado por incluir la categoría «Redes sociales – Social Media» en esta variable. Por último, se contempla una última categoría (Otra) para otras redes sociales como Snapchat, VKontakte o Weibo.

**Tabla 1.** Resumen del protocolo utilizado para el análisis de contenido

Variable	Categorías
Tipo de pieza	1. Noticia 2. Reportaje
Redes sociales	1. Twitter 2. Facebook 3. Instagram 4. YouTube 5. Redes Sociales – Social Media 6. Otra
Tipo de usuario	1. Política 2. Periodismo 3. Ciudadano 4. Experto 5. Colectivo 6. Entidad privada 7. Entidad pública 8. Otro
Función-fuente	1. Fuente única de información 2. Fuente complementaria 3. Fuente de tendencia o <i>trending topic</i>

Función-contenido	1. Información 2. Opinión 3. Testimonio 4. Rumor 5. Investigación 6. Humor 7. Otra
-------------------	--

También se analiza la variable «Tipo de usuario», para evaluar de qué emisor proviene el contenido procedente de redes sociales en las piezas. A continuación se han estudiado las diversas funciones que cumplen los contenidos procedentes de redes sociales en cada pieza. Concretamente, se analizan dos variables: «Función-fuente» y «Función-contenido». En relación con la «Función-fuente», se revisa si la red social mencionada en la pieza funciona como fuente única de información, fuente complementaria o fuente de tema tendencia o *trending topic*. En cuanto a la «Función-contenido», se analizan los mensajes que transmiten los tuits, posts e imágenes procedentes de redes sociales a través de diversas categorías.

#### 4.3. Muestras

El análisis se estructura en dos fases, con dos muestras diferenciadas. Para la primera fase del trabajo, que consiste en identificar el porcentaje de piezas informativas que incluyen contenidos de redes sociales, se analizan 560 noticias y reportajes de las ediciones web de *El País* (280 piezas) y *The New York Times* (280 piezas), todas publicadas en febrero de 2018.

Concretamente, debido al gran volumen de noticias que cada periódico publica diariamente, se ha acotado la muestra, seleccionando las diez primeras piezas informativas de las páginas principales de *El País* y *The New York Times* en su edición de mañana. Se han analizado las diez iniciales porque, según la teoría del diseño periodístico, cada diario digital jerarquiza sus piezas de tal manera que las primeras son las más relevantes.

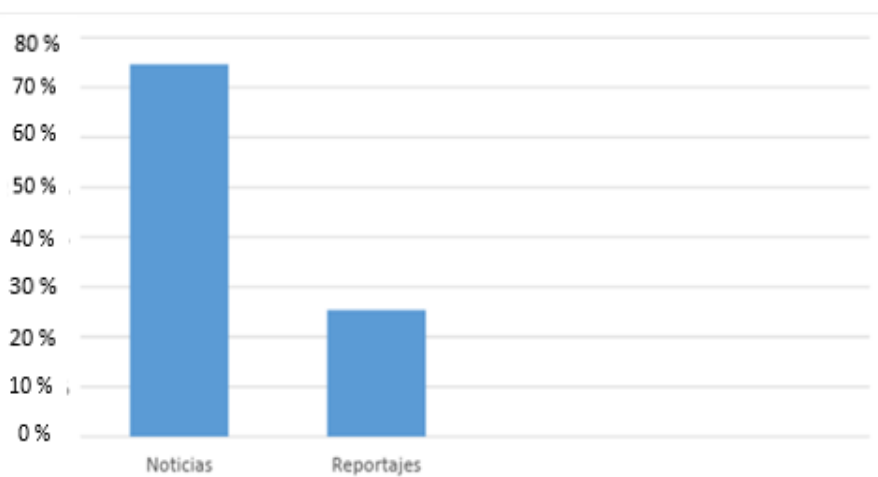
Por otro lado, para la segunda fase del trabajo, la muestra anterior se reduce a las piezas informativas que incluyen contenidos de redes sociales. En concreto, se han contabilizado 189 unidades con alusiones a redes sociales (74 en *El País* y 115 en *The New York Times*). En esta muestra se centra el estudio de las variables «Redes sociales», «Tipo de usuario», «Función fuente» y «Función contenido».

## V. Resultados

### 5.1. Análisis global del número de piezas con alusiones a redes sociales

Las ediciones online de *El País* y *The New York Times* publicaron un total de 560 piezas en febrero de 2018, de las que 189 presentan alusiones a redes sociales. Por lo tanto, el 33,7 % de las piezas periodísticas de estos dos diarios (muestra 1) menciona o incluye contenidos de redes sociales. En concreto, *El País* lo hace en el 39,1 % de las ocasiones, y *The New York Times* en el 60,9 % de sus artículos. Por lo tanto, el rotativo estadounidense es mucho más propenso a usar redes sociales. La diferencia es significativa, de casi 21 puntos porcentuales.

El uso de redes sociales como fuente única o complementaria puede variar según se trate de una noticia o un reportaje. Así, tal y como muestra el gráfico 1, se han contabilizado 141 noticias (el 74,6 %) y 48 reportajes (el 25,4 %) con alusiones a redes sociales.



**Gráfico 1.** Porcentaje de piezas con alusiones a redes sociales

Estos resultados indican que los periodistas de ambos diarios utilizan las redes sociales con más asiduidad cuando redactan noticias.

### 5.2. Número total de menciones a redes sociales

En relación con las 189 piezas estudiadas (muestra 2), el número de veces que se alude a alguna red social concreta o a las redes sociales en un sentido amplio asciende a 418. El 47,1 % de estas menciones se localiza en *El País* (197 menciones), mientras que el 52,9 % restante se encuentra en *The New York Times* (221 menciones).

Por lo tanto, al centrar el análisis en el número total de alusiones (no en las piezas), la diferencia entre *The New York Times* y *El País* se





reduce considerablemente (6 puntos porcentuales), aunque *The New York Times* sigue siendo el diario que más recurre a las redes sociales.

Sin embargo, si se centra la atención en las piezas con más referencias o contenidos de redes sociales, se aprecia que suelen proceder de *El País*. Al respecto, se han escogido los artículos con ocho o más referencias, y estos son los resultados:

La primera pieza con más alusiones se trata de un reportaje de *El País* publicado el 27 de febrero de 2018, y que incluye un total de 19 menciones a Twitter, pues el artículo se basa en una recopilación de capturas de pantalla de tuits de diversas instituciones informando sobre el temporal de nieve acaecido por esas fechas.

La segunda pieza con más alusiones se trata de un reportaje de *El País* publicado el 2 de febrero de 2018, y que incluye un total de 16 menciones a Twitter, pues el artículo se basa en una recopilación de capturas de pantalla de tuits de diversas instituciones informando sobre el temporal de nieve acaecido por esas fechas.

La tercera pieza con más alusiones se trata de un reportaje de *El País* publicado el 5 de febrero de 2018, y que incluye un total de 15 menciones a redes sociales como Twitter, YouTube, Instagram, Facebook o Snapchat, pues el artículo trata sobre la vida de los creadores de Facebook y Twitter, y la autora se dedica a hablar sobre otras redes y sus funciones.

La cuarta pieza con más alusiones se trata de un reportaje de *El País* publicado el 20 de febrero de 2018, y que incluye un total de 11 menciones a Twitter, pues el artículo se basa en una recopilación de capturas de pantalla de tuits de ciudadanos y políticos expresando su parecer acerca de la situación de Cataluña tras la puesta en libertad de Artur Mas después de prestar declaración ante el juez del Tribunal Supremo Pablo Llarena por el proceso soberanista.

La quinta y última pieza con más alusiones se trata de una noticia de *El País* publicada el 1 de febrero de 2018, y que incluye un total de 8 menciones a Twitter y a «las redes sociales de los clientes del banco ING», pues el artículo trata sobre el cese del funcionamiento de su aplicación móvil y la página web durante ese día.

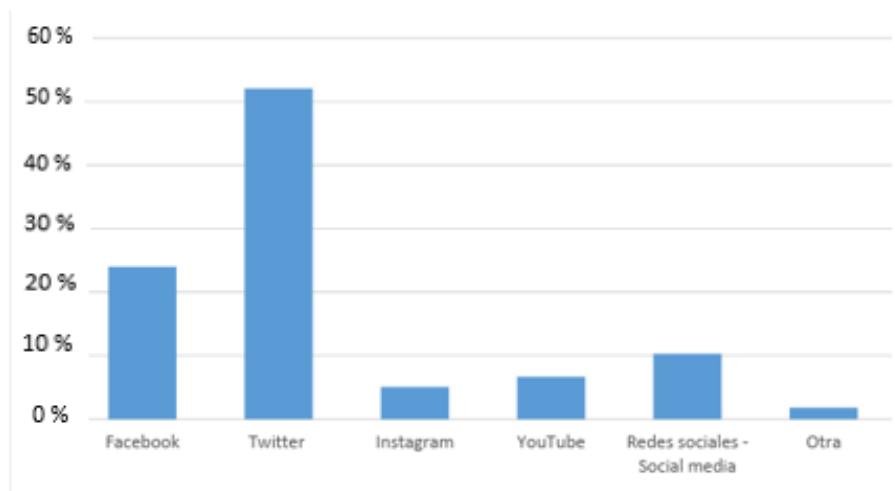
En este sentido, podría decirse que *The New York Times* recurre a las redes sociales para ilustrar más piezas, pero cuando lo hace, no tienen un peso tan destacado dentro de la información, mientras que los periodistas de *El País* recurren menos veces a las redes sociales (en menos piezas), pero cuando lo hacen, las referencias o contenidos de redes sociales constituyen el grueso de esas piezas informativas.

### 5.3. Redes sociales más mencionadas

Los resultados del gráfico 2 muestran el porcentaje de alusiones a redes sociales en cada una de las piezas.

En primer lugar, la red social más empleada es Twitter, con un total de 106 menciones, lo que representa el 52,1 % del conjunto de unidades que tienen contenido de redes sociales. Es la red más utilizada con diferencia, suponiendo más de la mitad del total de las piezas. En el lado opuesto, la red social menos empleada es Instagram (5,1 %).

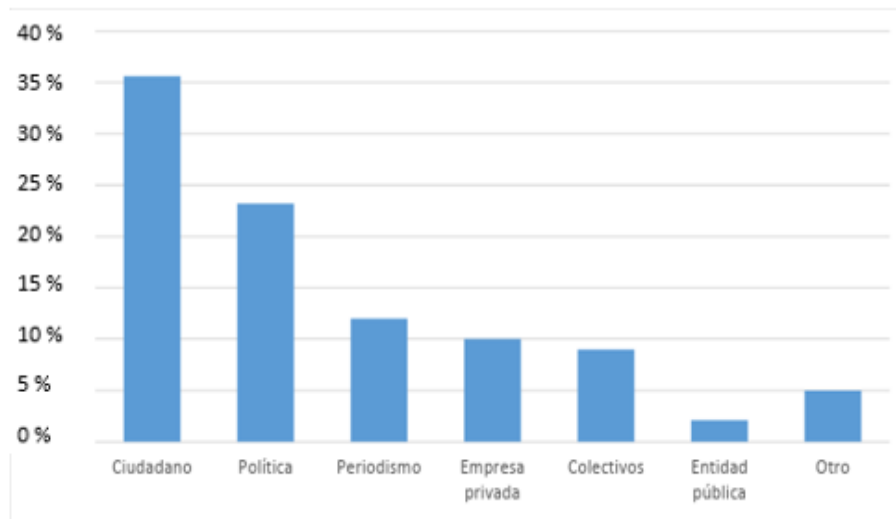
No obstante, en ocasiones, los medios aluden a las redes sociales en general, sin especificar. Por eso, se incluye la categoría de «Redes sociales – Social media», con 30 unidades (10,3 %).



**Gráfico 2.** Redes sociales más mencionadas

#### 5.4. Usuarios

La categoría con más menciones es «Ciudadano», pues el mayor número de citas a redes sociales procede de contenidos publicados en redes sociales por la ciudadanía. Como muestra el gráfico 3, en segundo término, destacan los políticos (23,3 %). A mayor distancia, se encuentran los contenidos procedentes de periodistas (11,6 %). La presencia del resto de usuarios, como empresas o colectivos de cualquier índole, no sobrepasa el 10 %.



**Gráfico 3.** Tipo de usuario-emisor en redes sociales

Respecto a las menciones de ciudadanos, se puede nombrar una pieza. Se trata de una noticia de *El País* publicada el 2 de febrero de 2018, cuyo titular reza «Telegram y Telegram X desaparece de la App Store». En este artículo, el periodista hace referencia a la red social Twitter, informando de que Pavel Durov, fundador de la aplicación de mensajería, respondía a «un usuario que le preguntaba por la desaparición de la aplicación de la tienda de Apple».

## 5.5. Funciones que cumplen los contenidos procedentes de redes sociales

### 5.5.1 Función-fuente

Los periodistas mayoritariamente, cuando usan contenidos de redes sociales, le atribuyen a estas plataformas el papel de fuente complementaria. Así ocurre en 135 de las 189 piezas que contienen alusiones a redes sociales, representando el 71,4 % de los artículos (tabla 2).

Un ejemplo sería la noticia «Lauren Ambrose Finally Gets Her Musical», publicada por *The New York Times* el 27 de febrero, cuyo eje central es el musical de Lauren Ambrose. No obstante, el artículo se enriquece con alusiones a su cuenta de Instagram para ilustrar su carrera como artista.

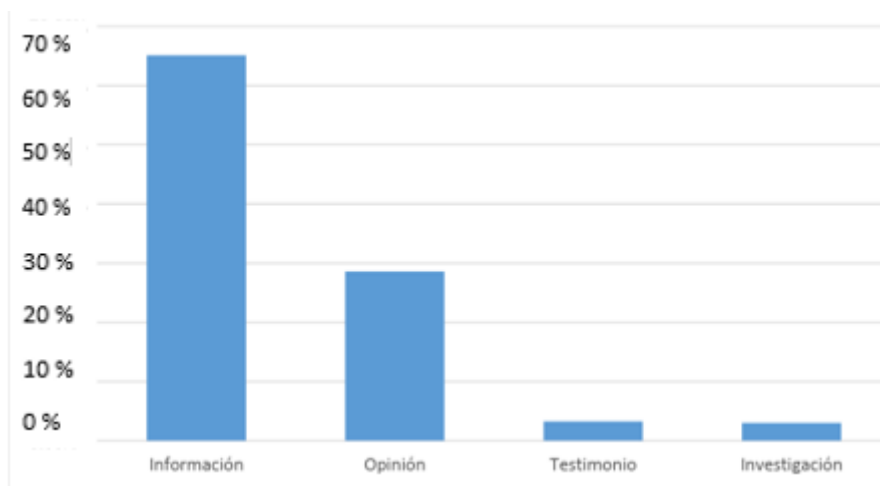
**Tabla 2.** Función-fuente

Función	Nº de piezas	%
Fuente complementaria	135	71,4 %
Fuente de tema tendencia o <i>trending topic</i>	45	23,8 %
Fuente única de información	9	4,8 %

### 5.5.2. Función-contenido

En este apartado se han analizado los mensajes que transmiten los tuits, posts e imágenes procedentes de redes sociales a través de ocho categorías. Los resultados indican que prima la información, pues el 65,1 % de las alusiones es puramente informativa (gráfico 4). En cambio, las opiniones procedentes de usuarios de redes sociales no alcanzan el 30 %. Es decir, su presencia no llega ni a la mitad del volumen que ocupa la información. Por lo tanto, puede decirse que a los medios analizados les interesa más la información que las valoraciones subjetivas que circulan por las redes sociales. Por último, se aprecia que apenas se extraen contenidos fruto de investigaciones de las redes sociales (3 %).

También se ha analizado qué tipo de usuario emite el material informativo y de opinión en redes sociales. Los resultados señalan que el 67,9 % de los contenidos informativos publicados en *El País* y *The New York Times* que provienen de redes sociales proceden de ciudadanos. Este resultado indica que ambos diarios dan prioridad a la información obtenida a través de perfiles virtuales de ciudadanos. Un ejemplo podría ser la noticia titulada «Contra la humillante prueba de virginidad en India», publicada por *El País* el 2 de febrero, y en la que un grupo de jóvenes indias denuncia en redes sociales el matrimonio concertado en el país.



**Gráfico 4.** Función-contenido

Por el contrario, los que se dedican a manifestar su punto de vista en estos sitios virtuales son los políticos, que representan el 63,6 % de las menciones totales. Esto podría indicar que, a la hora de incluir contenidos valorativos, los periodistas prefieren acudir a los perfiles en redes sociales de los representantes políticos, sobre todo en Twitter. Un ejemplo de ello sería la noticia del 3 de febrero publicada en *The New York Times*, en la que el ex primer ministro

sueco opina en un tuit que los Estados Unidos siempre salen beneficiados ante cualquier situación, ya sea bélica o económica.

**Tabla 3.** Función-contenido + Según tipo de usuario

Función	Usuario	Nº de piezas	%
Información	Políticos	16	36,4 %
	Ciudadanos	38	67,9 %
Opinión	Políticos	24	63,6 %
	Ciudadanos	12	32,1 %

## 6. Discusión y conclusiones

En la actualidad, los profesionales de la información hacen uso de las redes sociales para elaborar sus piezas. Bien sea con el fin de investigar datos, recopilar información o incluso crear temas nuevos a partir de lo que sucede en red, los social media han logrado inmiscuirse en el quehacer periodístico. A partir del estudio de dos casos, esta investigación tiene como objetivo examinar cómo los periodistas hacen uso de estos sitios web para crear, complementar o inspirar sus productos periodísticos.

Los resultados muestran cuatro tendencias. En primer lugar, se aprecia que *The New York Times* publica bastantes más noticias con alusiones a redes sociales (60,9 %) que *El País*. Por ende, se confirma la H1, que enunciaba que el diario norteamericano superaba ampliamente a *El País* en cuanto a número de piezas con referencias a plataformas como Twitter o Facebook.

Además, este resultado también demuestra que internet y las redes sociales juegan un papel cada vez más relevante en la distribución y el consumo de noticias (López-Meri y Casero- Ripollés, 2017), además de que su uso ya se ha normalizado en el quehacer diario de los periodistas (López-Meri, 2015).

La segunda tendencia apunta que los periodistas atribuyen mayoritariamente el papel de fuente complementaria a las redes sociales. Por ende, se confirma la H2. De hecho, así ocurre en más del 70 % de las piezas analizadas. Este resultado da a entender que los comunicadores, aunque utilizan cada vez más las ventajas que ofrece el entorno digital, siguen sin dejar de lado los canales tradicionales, como las entrevistas, para la obtención y verificación de datos. Este fenómeno se conoce como hibridación de medios convencionales y nuevos (Chadwick, 2013).

En tercer lugar, se constata que Twitter es la plataforma más empleada como fuente en las ediciones online de ambos diarios. Broersma y Graham (2013) ya llegaron a esta conclusión tras analizar diferentes periódicos británicos y neerlandeses entre 2007 y 2011, y

detectar que cada vez se incluyen más tuits en noticias y reportajes. En este sentido, se confirma que Twitter resulta una fuente atractiva para los periodistas, que siguen las discusiones sobre temas de actualidad y rastrean los tuits en busca de citas interesantes para sus textos (Broersma y Graham, 2013).

Por último, la cuarta tendencia apunta que la ciudadanía es el tipo de usuario más mencionado como emisor de contenidos procedentes de redes sociales (36,4 %). Este dato refuta la H3, que establecía que los políticos serían los más citados. No obstante, la diferencia entre ciudadanos y políticos es de un 13,1 %. Esta conclusión sobre el papel protagonista que ejerce la ciudadanía en el flujo informativo, guarda relación con la concepción de Twitter como periodismo ambiental, teoría que otorga valor de noticia al conjunto de tuits (Hermida, 2010a).

Según esta idea, la inteligencia colectiva surge de la conexión con otros usuarios. En ciertas situaciones, los usuarios asumen el papel de sensores sociales de la noticia (Sakaki et al. 2010) y testigos de los hechos (Singer et al. 2011), mientras la red posibilita el intercambio de datos en tiempo real, durante el desarrollo de los acontecimientos (López-Meri, 2015). De este modo, los periodistas aprovechan la «sabiduría de la multitud» para redactar o completar sus historias (Broersma y Graham, 2007: 404).

Esta «sabiduría conjunta» es utilizada fundamentalmente por los periodistas para aportar información, pues los resultados indican que el 67,9 % de las alusiones a ciudadanos están relacionados con el material informativo que estos publican en sus perfiles de redes sociales.

Las aportaciones de este trabajo resultan útiles para comprobar cómo las redes sociales están redefiniendo el quehacer periodístico, al menos en los dos casos de estudio. No existen demasiadas diferencias entre los periódicos analizados, pues ambos emplean de forma regular estas plataformas como fuente. De hecho, la gran mayoría de piezas en *The New York Times* incluye menciones a redes sociales. No obstante, aunque *El País* cumple esta condición en menos artículos, en conjunto, suma casi la misma cantidad de referencias o contenidos de redes sociales que el rotativo estadounidense, pero concentrados en menos piezas.

Con todo, las conclusiones presentadas en este trabajo son solo un punto de partida, una aproximación al objeto de estudio. Además, la investigación presenta una serie de limitaciones, como haber analizado únicamente las piezas del mes de febrero en solo dos diarios, o el hecho de haber acotado la muestra, dada su magnitud, seleccionado las diez primeras noticias y reportajes de cada portada. Por eso, sería interesante que futuras investigaciones aborden este tema, ampliando la muestra de medios y de piezas, así como el periodo temporal.

Además, desde una perspectiva más ambiciosa, para medir el impacto global y real de las redes sociales en las rutinas periodísticas, también sería necesario ampliar la muestra de países representados. Asimismo, el análisis de contenido podría complementarse con entrevistas en profundidad a los responsables de las secciones más prolíficas de cada diario o a los responsables de la gestión de contenidos de sus sitios web.

Con todo, pese a haber ciertos obstáculos, resulta evidente que este esbozo investigativo resulta un útil punto de partida para futuras averiguaciones, pues aporta ciertas conclusiones novedosas que podrían servir de base para nuevos hallazgos en este campo.

## 7. Bibliografía

.....

- Asociación de la Prensa de Madrid (APM). 2015. *Informe anual de la profesión*. Acceso en <https://goo.gl/PWRiNa>
- Bardin, Laurence. 1983. *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Broersma, Marcel y Todd Graham. 2013. «Twitter as a News Source». *Journalism Practice* 7: 446-464.
- Casero-Ripollés, Andreu. 2010. «Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia». *El Profesional de la Información* 19: 595-601.
- Chadwick, Andrew. 2013. *The hybrid media system: Politics and power*. Óxford: Oxford University Press.
- Hermida, Alfred. 2010a. «Twittering the news: The emergence of ambient journalism». *Journalism Practice* 4: 297-308.
- . 2010b. «From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism». *MJournal* 13: 14-17.
- Lasorsa, Dominic, Seth C. Lewis y Avery E. Holton. 2012. «Normalizing Twitter. Journalism Practice in an Emerging Communication Space». *Journalism Studies* 13: 19-36.
- López-Meri, Amparo. 2015. «El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* 2: 34-41.
- López-Meri, Amparo. 2016. «Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015». *Comunicación y Hombre* 12: 97-118.
- López-Meri, Amparo y Andreu Casero-Ripollés. 2017. «Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos,

personalización y especialización». *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication* 8: 59-73.

Sakaki, Takeshi, Makoto Okazaki y Yutaka Matsuo. 2010. «Earthquake shakes Twitter users: Real-time event detection by social sensors». *Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web, WWW '10* 7: 851–860. Acceso en <http://www.ymatsuo.com/papers/www2010.pdf>

Singer, Jane, David Domingo, Ari Heinonen, Alfred Hermida, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich y Marina Vujnovic. 2011. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Nueva Jersey: Wiley-Blackwell.

Universidad Carlos III. 2014. «Los periodistas prefieren Twitter, según un estudio de la UC3M». *UC3M*. Acceso <https://goo.gl/SaigPn>